



TITLE:

東アジアの後発OEM供給企業の国際マーケティング—パソコンと周辺機器産業におけるOEM供給とOBM戦略の関係—(Abstract_要旨)

AUTHOR(S):

加賀美, 太記

CITATION:

加賀美, 太記. 東アジアの後発OEM供給企業の国際マーケティング—パソコンと周辺機器産業におけるOEM供給とOBM戦略の関係—. 京都大学, 2016, 博士(経済学)

ISSUE DATE:

2016-03-23

URL:

<https://doi.org/10.14989/doctor.k19460>

RIGHT:

学位規則第9条第2項により要約公開

(続紙 1)

京都大学	博士（経済学）	氏名	加賀美太記
論文題目	東アジアの後発OEM供給企業の国際マーケティング ーパソコンと周辺機器産業におけるOEM供給とOBM戦略の関係ー		
(論文内容の要旨)			
<p>本論文は、1990年代以降の東アジアにおける後発企業の成長と国際マーケティングの実態とを研究対象としている。1980年代までの後発企業の国際マーケティング、あるいは1990年代以降の後発企業の台頭に関する先行研究は存在するものの、本論文の基本的な問題意識は、これまで論じられることの少なかった1990年代以降に成長した後発企業の国際マーケティングに注目するという点にある。</p> <p>こうした問題意識に基づいて、本論文は以下の構成をとっている。</p> <p>第1章から第3章は、問題意識に関わる先行研究のサーベイに当てられている。第1章では、国際マーケティング論のサーベイをおこない、国境を越えたR&D・生産・マーケティングの緻密な調整活動に関わる意思決定や方針を意味するグローバル・ソーシング戦略を検討する意義が論じられた。第2章では、パソコンとその周辺機器産業を分析対象とする理由が、同産業がエレクトロニクス関連産業の代表例であり、現代における競争構造の特徴を典型的に現していることから論じられている。第3章は、ソーシング戦略のなかでもマーケティングと関わりの深いOEMの先行研究のサーベイをおこない、OEMを左右する要因において技術偏重が見られること、またOEMの戦略的な意味合いが限定的に過ぎるという問題点が指摘されている。また、ソーシング戦略の活用によって成長した東アジアの後発企業に関わる先行研究のサーベイもおこなわれ、OEMの役割が積極的に評価される一方で、やはり技術蓄積への偏重があることが指摘されている。以上から、現在の競争環境におけるOEM供給の役割について、これまで注目されてきた生産以外の視角から分析することの必要性が提示された。</p> <p>第4章から第7章までは、1990年代以降の後発企業のOEM供給と自社ブランド(OBM)戦略の事例分析である。第4章では、台湾のパソコン企業であるAcerを事例に、その成長がOEM供給と自社ブランドを両輪とするものであったが、1990年代半ばから両者のジレンマに直面したことが明らかにされている。この時期から、パソコン産業では水平分業的な企業間関係が成立し、OEMとOBMを共存させることが困難になっていたとされる。第5章では、AcerとASUSTeKの事例分析から、自社ブランドによる国際マーケティングの特徴、二社の戦略の共通点と相違点、そうした差異が生じた要因を把握している。OEM事業を分社化した二社において、Acerが主にチャネル構築を重視する一方で、ASUSTeKはR&Dによる革新的な製品開発を重視しているという違いがある。この戦略上の差異は、OEMを含めた事業構成に依存していたことが指摘されている。第6章では、複数のEMS企業とODM企業を事例にして、これらの企業が調達先との緊密な関係を築きつつ、取引の集中によって生産過程における価格・品質・納期の優位性を実現したことを指摘している。同じく6章では、取引先であるブランド企業が、チャ</p>			

ネル管理や付加的なサービスの提供などのマーケティング活動によって自らの優位性の維持を図っていることが論じられ、OEM専門企業の戦略との相互作用が検討されている。第7章は、OEM供給と自社ブランドの並存を実現している事例として、キャノンからHPへのLBP供給を取り上げ、提携が長期間成功を収めている理由が高い技術力と製品特性に基づく巧みなビジネスモデルの構築にあることを指摘している。

(論文審査の結果の要旨)

本論文は、従来の国際マーケティング研究の検討から出発している。国際マーケティング研究は、海外市場に進出するマーケティング戦略を対象とした研究であり、現地市場への参入の意思決定や様式、現地市場に適合した製品開発・価格戦略、現地メディアを活用したコミュニケーション戦略、現地の流通システムを活用した流通チャネルの構築などについての研究がすすめられてきた。さらに、海外市場へのマーケティングの展開のプロセスにおいて、自社ブランドでの展開だけでなく、OEM生産受託を通じて進出し、進出先市場についての学習等をすすめるというケースについても明らかにされてきた。本論文は、このような研究の系譜につながる国際マーケティングにおけるOEM受託ケースに注目した事例研究である。

そのためにR&D・生産・マーケティングといった国際経営論や産業論研究と接近したものとなっている。本論文は国際マーケティング論という分野を出発点としながらも、現代の国際マーケティングの実態に応じる形で、関連する研究分野との連携が図られている。すなわち、マーケティングを含めた企業の諸活動において、他社の経営資源を活用しつつ、自社の競争優位を強めるといったグローバルな経営課題に対する示唆が本論文には盛り込まれている。

その意味で、本論文の主要な貢献は第4章から第7章にかけての事例分析である。

本論文の第1の意義は、OEM受託事例の研究において技術のみに集中したものが多い中で、第4・5・6章で、1980年代から現在に至るまでの期間を対象に、この間存在感を増した東アジア後発企業の成長過程を、マーケティングの点から具体的に整理した点である。技術だけに注目するのではなく、どのようにマーケティングを行い、そこで何が課題となったのかを明らかにすることで、後発企業の成長戦略の内容を拡大したことが、本論文の主要な貢献である。合わせて第7章では技術力を活かすビジネスモデルとしてのOEM供給の条件を考察することで、特定の産業に限定されない提携関係の多様性を見出しており、OEM供給側の戦略の根拠の1つを明らかにしている。OEM提携は取引の性質上、詳細な企業調査が困難であるが、その実情を公表資料と二次資料などから整理し、供給側のマーケティングと関連付けながら分析をおこなったことは、複雑な企業間関係におけるマーケティングの実態を理解するうえで示唆に富む内容となっている。

本論文の第2の意義は、顧客企業である先発ブランド企業が、供給側の後発企業のOEMやEMSとの関係の中で自社の競争優位をどのようにして維持しているのかを検討した点である。これはOEMやEMSのマーケティングに関する顧客分析である。

本論文の第3の意義は、後発企業が自社ブランド生産とOEMの双方を追求して成長していく中で、先発ブランド企業との競争関係と取引関係との間の矛盾が深刻化するようになり、両事業が独立分社化していくことを明らかにした点である。

しかしながら、本論文には課題も残されている。論文申請者自身が指摘するように、ブランド企業によるマーケティング戦略の実態分析が限定的であり、ブランド

企業同士のマーケティング競争の実態が十分に明らかになっていないこと、マーケティング・R&D・生産といったバリューチェーンの各領域の相互作用の実態が必ずしも明確になっていないこと等、今後の分析を待たなければならない点がいくつかある。また、第1章で提示されたグローバル・ソーシング戦略と、第4章以降の分析内容とのつながりが明確でない部分も見受けられる。さらに、インタビューなどの一次資料が乏しいことは、上記の制約を考慮したとしても、事例研究として不十分さを免れず、申請者自身による更なる調査にもとづく、更なる実証への展開が望まれる。

もっとも、これら残された課題が本論文の本質的な価値を低下させるものではない。論文申請者が本論文を土台としながら、今後とも追加の研究を行うことによって、現代における国際マーケティング戦略に関する知見を豊かにしていけるだろうと期待できる。

よって、本論文は博士（経済学）の学位論文としての価値があるものと認める。

なお、平成28年1月22日に論文内容とそれに関連した口頭試問を行った結果、合格と認めた。